

II - CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE DE PEAT MARWICK

Selon les estimations, les importations américaines de poisson et produits de la pêche visés par la Liste A, qui ont été analysés en détail dans le rapport se chiffraient à 780 millions de dollars en 1987, soit 67 % de plus qu'en 1982. En 1987, le Canada détenait 34 % de ce marché, contre 28 % en 1986. Les autres grands importateurs comprennent le Japon et un certain nombre de pays européens dont le Danemark, la Norvège et l'Islande.

L'étude conclut que la dévaluation du dollar américain et l'entrée en vigueur probable de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis élargiront de beaucoup les débouchés qui s'offrent aux exportateurs canadiens de poisson et de produits de la pêche sur le marché américain. Environ les deux tiers des importateurs américains interviewés ont indiqué que la baisse du cours du dollar avait fait grimper le prix de leurs importations. En outre, trente-huit pour cent (38 %) s'attendent à acheter davantage de produits canadiens une fois que l'Accord de libre-échange sera entré en vigueur. Des débouchés s'ouvrent en particulier pour les exportations de saumon, d'espadon, de brosse et de merlu, ainsi que pour les produits transformés à valeurs ajoutées. Dans ce dernier cas, le Canada retirerait les avantages d'une plus grande valeur ajoutée. Bien qu'il puisse exister des débouchés pour d'autres produits de la pêche, les disponibilités des stocks empêcheront l'industrie canadienne d'en profiter pleinement.

Si les acheteurs américains doivent importer du poisson et des produits de la pêche, c'est surtout parce que les stocks américains ne permettent pas de répondre à la demande. Comme la plupart des acheteurs sont satisfaits de leurs fournisseurs actuels, tout accroissement des importations de produits canadiens dépendra de l'offre de prix intéressants ou de la capacité de livrer des produits non offerts par les fournisseurs américains.

Quand elles chercheront à percer sur le marché américain, les entreprises canadiennes ne devront pas oublier que les importateurs américains préfèrent se renseigner sur les fournisseurs et leurs produits à l'aide de brochures ou de contacts personnels directs. Bien que ce soit là le meilleur moyen de se faire connaître d'un acheteur américain, de nombreuses autres sources d'information comme les foires commerciales et les publications spécialisées entrent en jeu dans les prises de décision. Certains importateurs américains nommés dans le rapport ont indiqué qu'ils cherchaient de nouvelles sources de produits et d'autres se sont déclarés intéressés à savoir ce que les fournisseurs canadiens pouvaient leur offrir en général (voir annexe 1).